

PENGARUH RUBRIK FASHION MAJALAH *GOGIRL!* TERHADAP PERILAKU MENIRU *TREND FASHION* DI KALANGAN MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU

By: Sucie Nella Ardilla*
Email: sucieardilla@ymail.com
Counsellor:
Suyanto, S.Sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Jurnalistik
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Most of university liberate their students to dress in the collage. Of course with the applicable rules. But along with times many changes happened in dress. We can found a lot of trends that look unusual and eccentric. On the other hand, Fashion magazine looks more incentives to providing the latest fashion trends. Each magazine provides its own fashion style according to the age category in that magazine. And the GoGirl! magazines, included in the category of magazines that read by the students. This is what eventually became the purpose of the study, researchers wanted to determine whether there is influence of fashion rubric GoGirl! magazine to imitate the behavior of a fashion trend among the student of the Faculty of Social and Political Sciences.

The method used in this research was quantitative method with explanatory survey, researchers collected data using questionnaires. The location of this research was in the Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau. The number of samples for this researchers were 229 respondents, sampling using stratified random sampling technique. To determine how much influence these two variables, the researchers used a simple linear regression analysis. As for the questionnaire data processing, performed using Statistics Program Product Of Service Solutions (SPSS) version 20 windows.

The results of this study indicated that the influence of fashion rubric GoGirl! magazine to imitate the behavior of a fashion trend among the student of the Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau, regression coefficient values obtained in this study is $Y = 3.617 + 0344 X$ with a significance level of 0.000 is smaller than $\alpha = 0.05$. This suggests there is influence of fashion rubric GoGirl! magazines to imitate the behavior of the fashion trend of 41% with moderate category, meaning that mimics the behavior of the fashion trend of the fashion magazine section GoGirl! Pretty much. This is because women still find references benyak fashion of serving a variety of fashion magazines. The remaining 59% is influenced by other variables outside of this research

Key words : S-O-R Theory, Magazine, Students, University of Riau

* Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010

PENDAHULUAN

Media cetak merupakan salah satu bagian dari media massa yang memiliki spesifikasi dalam penyajian informasi maupun masyarakat yang menjadi sasaran. Artinya ciri – ciri yang terdapat pada masyarakat pembacanya juga menentukan ciri dan bentuk media cetak. Effendy di dalam bukunya menyebutkan bahwa salah satu ciri majalah adalah terekam, artinya artikel-artikel dalam majalah tersusun dalam alinea, kalimat, dan kata-kata yang terdiri dari huruf-huruf yang tercetak pada kertas. Dengan demikian setiap peristiwa atau hal-hal yang di beritakan terekam sehingga dapat dibaca setiap saat dan di dokumentasikan, di ulang kali, disimpan untuk kepentingan tertentu dan dapat di jadikan sebagai bukti.

Majalah sebagai salah satu bentuk dari media cetak yang spesifik dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan pembacanya akan informasi yang diperlukan. Ditambah lagi isinya yang menarik, apik, dan sudah memperhatikan nilai artistik dapat memuaskan mata serta hasrat pembaca dalam mencari suatu informasi.

Ditengah maraknya majalah *franchise* (suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu) dari Amerika, majalah *Gogirl!* muncul sebagai majalah asli Indonesia yang menampilkan citra rasa global yang tidak kalah dengan majalah lainnya. Majalah *Gogirl!* ditujukan kepada remaja (usia 15-23 tahun) berisi

tentang informasi dan hiburan yang dibutuhkan oleh para remaja pada umumnya.

Salah satu rubrik majalah *Gogirl!* adalah *Fashion*, berkisar lima puluh halaman *full colour*. Tidak bisa dipungkiri jika Majalah *Gogirl!* banyak memasukkan gaya *fashion* artis *Hollywood*, karena masih banyak *trend fashion* berawal dari gaya selebriti yang sedang naik daun dan digemari. Namun dalam rubriknya, untuk bisa mendapatkan gaya seperti selebriti *Hollywood*, *Gogirl!* menawarkan produk lokal atau produk yang bisa dicari di Indonesia dan disertai dengan harga yang harus dibayarkan. Secara tidak langsung Majalah *Gogirl!* menampilkan tampilan *fashion* yang sedang *trend* dan layak digunakan sehari-hari.

Dunia *fashion* adalah industri yang berkembang dengan cara mengubah kondisi berpakaian. Bukan saja mencakup *fashion* busana, melainkan juga mencakup setiap hal. Mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Dari tata rambut, tata rias wajah, perhiasan, sampai dengan alas kaki. Pada awalnya berpakaian berfungsi sebagai alat pelindung, namun kini busana beralih menjadi pemenuhan kebutuhan keindahan dan estetika. Apa yang digunakan di tubuh menjadi dapat mencerminkan harga diri dan perbedaan status sosial. Hal ini juga merupakan media untuk mengekspresikan diri. Oleh karena itu pada rubrik *Fashion* yang ditampilkan juga ada pakaian, sepatu, *make up*, model rambut yang sedang populer, tempat – tempat belanja, dan segala sesuatu yang berbau *fashion*.

Hal ini bisa memicu mahasiswa untuk berlomba menampilkan penampilan terbaik mereka. Mereka

pasti akan mencari referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuannya, khususnya majalah *life style* yang banyak memuat tuntutan gaya ber-*fashion* yang sedang populer sehingga mereka akan lebih mudah diterima di lingkungannya. Majalah *Gogirl!* yang memiliki rubrik *fashion* unggulan dan realistis adalah salah satu alternatif bagi mahasiswi untuk menambah pengetahuan mereka.

Maka dengan ini peneliti merasa tertarik untuk meneliti rubrik *fashion* di majalah *Gogirl!*. Apakah rubrik *Fashion* di majalah *Gogirl!* berperan dalam proses meniru *trend fashion* di kalangan mahasiswi, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Pembaca akan diketahui responnya tergantung dari bagaimana majalah tersebut memberikan informasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pembaca. Teori S-O-R menjelaskan bagaimana stimuli ini nantinya diolah oleh *organisme* sehingga menghasilkan respon yang dapat dilihat. Rubrik *Fashion* majalah *Gogirl!* dalam penelitian ini dianggap sebagai stimuli yang ditujukan untuk pembaca yang mana adalah mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau tahun 2011-2013 yang masih aktif. Rubrik *Fashion* pada majalah *Gogirl!* akan diolah sedemikian rupa oleh mahasiswi sehingga akan menghasilkan respon. Respon inilah nantinya yang akan dilihat, apakah terdapat perilaku meniru atau tidak.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Masa

Media massa adalah sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah buku, majalah, koran, televisi, radio, rekaman, film, dan web. Kebanyakan ahli teori menganggap

media massa sebagai wahana yang netral dalam memuat pesan (Vivian, 2008:453).

Menurut Sobur (2001:3) istilah pers sudah lazim diartikan sebagai surat kabar (*newspaper*) atau majalah (*magazines*), sering pula dimasukkan pengertian wartawan di dalamnya. Sedangkan kata pers berasal dari bahasa latin, *pressare* yang berarti tekan atau cetak. Defenisi terminologisnya adalah media massa cetak.

Majalah

Majalah adalah publikasi berkelanjutan dengan topik beragam (Vivian, 2008: 10). Menurut Dominick, klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama, yakni: (1) *general consumer magazine* (majalah konsumen umum), (2) *business publication* (majalah bisnis), (3) *literacy reviews and academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah), (4) *newsletter* (majalah khusus terbitan berkala), (5) *Public Relations Magazines* (majalah humas). (Elvinaro 2011: 107)

Fungsi majalah, mengacu pada sasaran khalayaknya yang spesifik, maka fungsi utama media berebeda satu dengan yang lainnya. Majalah berita, mungkin lebih berfungsi sebagai media informasi tentang berbagai peristiwa dalam dan luar ngeri, lalu fungsi berikutnya adalah hiburan. Majalah wanita dewasa, meskipun isinya relatif menyangkut berbagai informasi dan tips seputar masalah kewanitaan, lebih bersifat menghibur. Fungsi informasi dan mendidik mungkin menjadi prioitas berikutnya. Majalah pertanian, fungsi utamanya adalah memberi pendidikan mengenai cara bercocok tanam, sedangkan fungsi berikutnya mungkin informasi.

Rubrik Fashion

Dalam sebuah majalah terdapat beragam informasi, baik berupa artikel maupun gambar/foto yang dikemas dalam suatu rubrik. Menurut Komarudin (1974: 74), rubrik adalah Kepala karangan, bab, atau pasal pada surat kabar atau majalah yang sering diartikan sebagai ruangan, misalnya rubrik tinjauan luar negeri, rubrik ekonomi, rubrik kewanitaan.

Penyajian suatu rubrik akan disesuaikan dengan bentuk atau jenis majalah, karena rubrik merupakan bagian dari majalah, dalam penyajiannya terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu format isi atau tulisan, format penyajian atau tampilan serta periodisitas terbitan (Siregar dan Pasaribu, 2000:35).

Trend Fashion

Fashion berasal dari bahasa Inggris, yang artinya cara, kebiasaan, atau mode. Perkembangan fashion tidak lepas dari pengaruh informasi, karena informasi merupakan sarana seseorang untuk bisa mengetahui lebih jelas tentang *fashion*.

Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan di gunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat terlihat bahwa *fashion* sangat erat kaitannya dengan gaya yang di gemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka dapat dimengerti mengapa sebuah gaya yang di gemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian. Hal ini yang memicu *fashion* bisa menjadi *trend* atau tidak.

Perilaku

Robert Kwick (dalam Notoatmojo, 2003) menyatakan bahwa

perilaku adalah tindakan atau perbuatan suatu organism yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari. Menurut Skinner (1983) seperti yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003), merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus/rangsangan dari luar.

Komponen yang terdapat pada perilaku adalah sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif adalah aspek intelektual, yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia.
2. Komponen afektif yakni aspek emosional dari faktor sosiopsikologis
3. Komponen konatif aspek volisional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak. Ada juga yang menyebut komponen ini sebagai aspek behavior" (Rakhmat, 2006:37)

Perilaku Meniru

Menurut Gabriel Tarde (dalam Ahmadi, 2007 : 52) perilaku imitasi adalah seluruh kehidupan sosial itu sebenarnya berdasarkan pada faktor imitasi saja. Walaupun pendapat ini berat sebelah, namun peranan imitasi dalam interaksi sosial itu tidak kecil. Gabriel Tarde (1903) juga berpendapat bahwa semua orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk menandingi (menyamai atau bahkan melebihi) tindakan orang disekitarnya. Ia berpendapat bahwa mustahil bagi dua individu yang berinteraksi dalam waktu yang cukup panjang untuk tidak menunjukkan peningkatan dalam peniruan perilaku secara timbal balik.

Perilaku imitasi itu terjadi karena adanya tokoh idola yang dijadikan sebagai model untuk ditiru. Ketika keterpesonaan sekedar menjadi sarana melepaskan diri dari kenyataan menuju impian yang termanifestasikan

pada diri seseorang, maka kita masih berada pada wilayah kewajaran. Tapi, manakala dalam keterpesonaan tersebut, kita menyingkirkan batas antara kenyataan dan impian, dan berupaya mencampuradukan keduanya, itulah awal mala petaka dari sebuah keterpesonaan. Proses pengimitasian diri itu sendiri berlangsung lebih dalam, peniruanannya tidak cukup sebatas aspek-aspek penampilan simbolis, tapi meliputi totalitas kepribadiannya, termasuk hal-hal yang secara prinsipil perlu dihindari. Meniru perilaku destruktif berupa hedonis (pemuasan diri diluar batas kepatutan), memamerkan kemewahan, merongrong sendi-sendi moralitas, mempertontonkan keberanian yang tidak diperlukan, maupun tindakan yang mengarah kepada keinginan melakukan bunuh diri, merupakan bentuk kekaguman yang membahayakan.

Berdasarkan hal di atas saya mengambil kesimpulan bahwa perilaku imitasi/meniru adalah segala macam kegiatan yang ditiru atau dicontohkan oleh orang yang melihatnya. Prosesnya adalah melalui tiga komponen perilaku yang sudah dibahas sebelumnya. Mulanya subjek akan diterpa oleh pengetahuan atau pandangan dan memberikan persepsi terhadap objek sikap. Lalu hal tersebut akan mendapatkan perasaan subjek, bagaimana ia memberikan sikap positif atau negatif terhadap objek. Dan pada akhirnya subjek akan menunjukkan intensitas sikap, yakni menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap objek sikap.

Teori S-O-R

Teori digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti dalam melakukan

penelitian. Teori ini merupakan turunan dari *bullet theory* dan teori hipodermik. Terdapat beberapa dasar pemikiran yang memelopori lahirnya teori ini. Yang pertama, latar belakang filosofis (*philosophical ground*), yaitu gambaran dari seseorang yang pasif dan mudah terpengaruh terpaan media. Kedua, perkembangan teori ilmu psikologi dan sosiologi (*theoretical development in psychology and sociology*), yang mendiskreditkan pandangan individu yang berbeda dalam teori komunikasi massa.

Teori S-O-R oleh Hovland, *et al* (1953) sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003:254)

Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif, misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif (Effendy, 2003:253-254)

Unsur-unsur dalam model ini adalah:

1. Pesan (*Stimulus, S*), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan

yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.

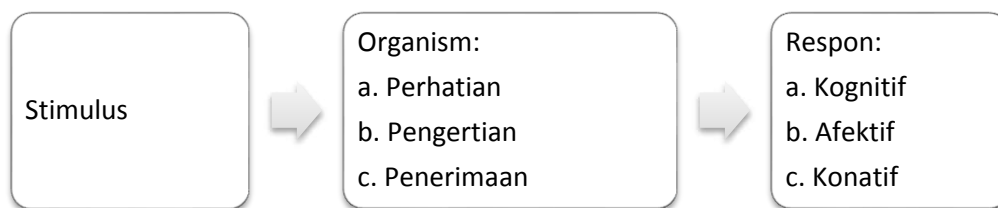
2. Komunikan (*Organism*, O), merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian di sini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan

memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

3. Efek (*Response*, R), merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan (Effendy, 2003:255).

Proses komunikasi dalam teori S-O-R dapat dirumuskan sebagai berikut

Gambar 1
Teori S-O-R



(Sumber: Effendy, 2003:255)

Pada gambar di atas terlihat bahwa respon bergantung kepada proses yang terjadi pada individu. Stimulus yang disampaikan kepada komunikan bisa diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi hanya dapat berlangsung apabila komunikan memberikan respon terhadap stimulus yang diberikan, yang kemudian komunikan akan dapat memikirkan tentang arti, maksud ataupun tujuan dari stimulus tersebut

yang pada akhirnya akan timbul pengertian dan penerimaan atau bahkan penolakan. Apabila komunikan telah menerima dan mengolah stimulus tersebut, barulah akhirnya akan dapat terbentuk sikap atau perubahan perilaku.

Apabila rumus tersebut diterapkan dalam penelitian ini maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2
Teori S-O-R dalam penelitian



Sumber: (Olahan peneliti, 2014)

Sesuai dengan teori tersebut maka peneliti ingin mencari tahu bagaimana stimulus mempengaruhi organism sehingga nantinya apakah menghasilkan perilaku meniru oleh organism tersebut.

Majalah Gogirl!

Majalah *Gogirl!* berdiri di bawah bendera PT. Aprilis Maju Media. Dirintis oleh tiga saudara yang merupakan *magazine freaks* sejak kecil. Dengan modal material minimal plus modal keyakinan maximal, redaksi majalah *Gogirl!* pertama kali beroperasi tanggal 29 November 2004, bertempat di lantai bawah rumah keluarga. Berbagai kesulitan berat sempat dirasakan bersama oleh seluruh tim redaksi, namun sikap pantang menyerah dan keyakinan teguh, membawa majalah *Gogirl!* pada masa sekarang. Masih banyak yang perlu dibenahi dan pembacalah yang menjadi motivasi majalah *Gogirl!* untuk selalu menjadi lebih baik.

Majalah *Gogirl!* pertama kali terbit bulan Februari 2005 dan mengusung *tagline Magazine For Real* karena ingin menjadi majalah yang lebih *real*. Menciptakan *feature-feature* dan tips yang lebih realistis dengan kehidupan sehari-hari, halaman-halaman *fashion* yang lebih *wearable*, menggunakan bahasa yang tidak terlalu

baku, dan dikemas dalam ukuran yang lebih praktis.

Majalah *Gogirl!* punya target market remaja putri 15 - 23 tahun, meskipun begitu siapa saja bisa membaca majalah *Gogirl!*. Majalah *Gogirl!* sering mendapat surat pembaca dari murid SD, ibu-ibu muda, bahkan cowok! Hal ini dikarenakan majalah *Gogirl!* sering memasukkan artikel-artikel yang bersifat *human interest*, sehingga tidak terbatas pada remaja putri saja.

Kini, di usianya yang ke sembilan, majalah *Gogirl!* telah menambah jumlah eksemplarnya hingga menjadi 120.000 dari semula terbit 30.000 *copy*.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah pendapat atas pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih perlu diuji terlebih dahulu dan karena masih bersifat sementara atau dugaan. Menurut Webster, hipotesis adalah teori, prosisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta yang menyediakan atas dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen (Bungin, 2006:28). Hipotesis dalam suatu penelitian memiliki peran penting dimana hipotesis membantu menentukan arah penelitian yang tidak jelas arahnya.

Untuk melanjutkan penelitian ini, maka penulis membuat hipotesis untuk dilakukan pengujian, yaitu:

1. H_0 (The Null Hypothesis): Tidak terdapat hubungan antara rubrik *fashion* majalah *Gogirl!* dengan perilaku meniru *trend fashion* di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
2. H_a (The Alternative Hypothesis): Terdapat hubungan antara rubrik *fashion* majalah *Gogirl!* dengan perilaku meniru *trend fashion* di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk judul 'Pengaruh Rubrik *Fashion* Majalah *Gogirl!* terhadap Perilaku Meniru *Trend Fashion* di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau ini adalah riset kuantitatif, yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka (Sony, 2004: 267). Sementara itu jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ekplanasi. Ekplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian ekplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005: 38).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau angkatan 2012-2013 dengan pertimbangan mahasiswi tersebut masih aktif dikampus dan

masuk kedalam golongan kriteria usia pembaca majalah *Gogirl!*.

Penarikan sampel yang digunakan adalah *Stratified Random Sampling*. Peneliti terlebih dahulu membagi sampel ke dalam beberapa strata. Hal ini dilakukan dengan maksud agar populasi yang ada lebih homogen. Metode pengambilan responden yang akan dijadikan sampel dilakukan dengan random secara purposif berlapis. Pengambilan sampel seperti ini sering dipakai pada (a) strata yang perbedaan anggota stratanya cukup mencolok, dan (b) salah satu atau beberapa strata mempunyai sifat yang dianggap penting (Gulo, 2005: 91).

Untuk mengukur masing-masing indikator dari kedua variabel penulis menggunakan pengukuran skala Likert (3,2,1) yaitu seperangkat kriteria yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel yang diteliti dengan menggunakan instrumental peneliti. Instrumental yang pada penelitian ini adalah angket.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel sedangkan regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y dan dan satu variabel bebas, X dan berpangkat satu (Hasan, 2002: 115).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 229 responden yaitu mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner:

a. Rekapitulasi Identitas Responden

Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah pada kategori usia 20-23 tahun dengan jumlah 135 orang (59%). Dari segi jurusan responden terbanyak adalah jurusan Ilmu

Komunikasi dengan jumlah 65 orang (28%). .

b. Rekapitulasi tanggapan responden

Tabel 1 merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan kepada responden melalui pengisian kuesioner.

Tabel 1
Rekapitulasi Tanggapan Responden

No	Item Pertanyaan	S		KS		TS		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Indikator Format Isi atau Tulisan Pada Variabel Independen Rubrik <i>Fashion Majalah Gogirl!</i>									
1	Isi pesan yang ada di dalam rubrik <i>fashion</i> majalah <i>Gogirl!</i> menarik	185	81%	42	18%	2	1%	229	100%
2	Foto dalam pesan memudahkan untuk mengetahui <i>fashion</i> yang ditampilkan	206	90%	20	9%	3	1%	229	100%
3	Pengaturan Bahasa dalam rubrik <i>fashion</i> majalah <i>Gogirl!</i> mudah dipahami	184	80%	41	18%	4	1%	229	100%
4	Campuran isi pesan antara Bahasa Indonesia dan Bahasa inggris tidak mempengaruhi pemahaman terhadap isi rubrik	134	59%	80	35%	15	7%	229	100%
5	<i>Fashion</i> dalam rubirk <i>fashion</i> majalah <i>Gogirl!</i> <i>Update</i> /terbaru	191	83%	36	16%	2	1%	229	100%
6	Mengikuti <i>update fashion</i> tersebut	69	30%	112	49%	48	21%	229	100%
Indikator Format Penyajian atau Tampilan Pada Variabel Independen Rubrik <i>Fashion Majalah Gogirl!</i>									
7	Rancangan yang ditampilkan <i>designer</i> dalam rubrik <i>fashion</i> majalah <i>Gogirl!</i> menarik	165	72%	58	25%	6	3%	229	100%
8	Selebriti menampilkan	175	76%	48	21%	6	3%	229	100%

	<i>fashion</i> yang menarik								
9	Selebriti yang ditampilkan memberikan inspirasi dalam berbusana	156	68%	71	31%	2	1%	229	100%
10	Selebriti yang ditampilkan masih mengikuti tata kesopanan berbusana di Indonesia	93	41%	112	49%	24	10%	229	100%
11	Lebih menyukai <i>update fashion</i> selebriti luar negeri	100	44%	102	45%	27	12%	229	100%
12	Lebih menyukai <i>update fashion</i> selebriti dalam negeri	110	48%	93	43%	26	11%	229	100%
13	Merk yang ditampilkan mudah ditemui atau didapatkan	70	31%	108	47%	51	22%	229	100%
14	Model yang ditampilkan menarik	176	77%	46	20%	7	3%	229	100%
15	Model dapat membuat <i>fashion</i> yang dikenakan menjadi menarik	189	83%	40	17%	0	0%	229	100%
16	Model pakaian yang ditampilkan dalam rubrik <i>fashion</i> majalah <i>Gogirl!</i> Menarik	174	76%	50	22%	5	2%	229	100%
17	Model pakaian yang ditampilkan mudah ditiru	91	40%	121	53%	17	7%	229	100%
18	Harga harus tertera pada setiap item <i>fashion</i>	176	76.9%	40	17.5%	13	6%	229	100%
19	Harga mempengaruhi keputusan meniru <i>trend fashion</i>	158	69%	63	27.5%	8	3.5%	229	100%
20	Tata letak dalam rubrik <i>fashion</i> majalah <i>Gogirl!</i> mudah untuk dibaca	178	77.7%	45	19.7%	6	2.6%	229	100%
Terhadap Indikator Komponen Kognitif, Afektif, dan Konatif Pada Variabel Dependen Perilaku Meniru <i>Trend Fashion</i>									
21	Adanya penambahan pengetahuan mengenai <i>trend fashion</i> saat membaca rubrik	191	83.4%	33	14.4%	5	2.2%	229	100%

	<i>fashion majalah Gogirl!</i>								
22	Memahami rubrik <i>fashion majalah Gogirl!</i> Saat membaca rubrik tersebut	178	77.7%	50	21.8%	1	0.4%	229	100%
23	Ada peningkatan perhatian terhadap <i>trend fashion</i> setelah membaca rubrik <i>fashion majalah Gogirl!</i>	166	72.5%	60	26.2%	3	1.3%	229	100%
24	Ada timbul perasaan senang ketika membaca rubrik <i>fashion majalah Gogirl!</i>	157	68.6%	59	25.8%	13	5.7%	229	100%
25	Ada rasa keinginan untuk kembali membaca rubrik <i>fashion majalah Gogirl!</i>	145	63.3%	65	28.4%	19	8.3%	229	100%
26	Rubrik <i>Fashion majalah Gogirl!</i> Menarik	193	84.3%	33	14.4%	3	1.3%	229	100%
27	Mengalami perubahan berpakaian setelah membaca rubrik <i>fashion majalah Gogirl!</i>	108	47.2%	99	43.2%	22	9.6%	229	100%
28	Meniru <i>Trend fashion</i> dari rubrik majalah <i>Gogirl!</i>	100	43.7%	89	38.9%	40	17.5%	229	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014

Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesalahan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang

dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:137).

Tabel 2
Uji Validitas Instrumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variabel X, Rubrik Fashion				
X.1	49.03	25.069	.394	.809
X.2	48.94	25.452	.371	.810

X.3	49.04	25.064	.364	.810
X.4	49.31	24.687	.301	.814
X.5	49.00	25.421	.328	.812
X.6	49.73	23.626	.403	.808
X.7	49.13	24.158	.492	.803
X.8	49.09	24.510	.439	.806
X.9	49.15	24.516	.447	.806
X.10	49.52	24.259	.349	.811
X.11	49.51	24.155	.348	.812
X.12	49.46	24.249	.330	.813
X.13	49.74	22.946	.497	.802
X.14	49.09	23.940	.550	.801
X.15	49.00	25.386	.361	.811
X.16	49.09	24.624	.424	.807
X.17	49.50	24.348	.367	.810
X.18	49.11	24.557	.364	.810
X.19	49.17	24.677	.359	.810
X.20	49.07	24.894	.364	.810
Variabel Y, Perilaku Meniru				
Y.1	18.13	6.386	.331	.742
Y.2	18.23	5.880	.519	.713
Y.3	18.17	6.431	.325	.743
Y.4	18.31	5.655	.471	.719
Y.5	18.39	5.336	.529	.706
Y.6	18.11	6.364	.383	.736
Y.7	18.57	5.229	.557	.700
Y.8	18.68	5.192	.472	.723

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014

Uji Reabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan *realible* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *realible* secara konsisten member hasil ukuran yang sama (Nasution, 2011:77).

Reliabilitas merupakan ukuran mengenai konsistensi internal dari

indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *croanbach alpha*. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Rubrik Fashion Majalah Gogirl!</i>	0,817	Reliabel
<i>Perilaku Meniru</i>	0,750	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2)

digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Untuk menganalisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel "Model Summary" berikut:

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.408	2.082

Tabel 5.11 memperlihatkan bahwa nilai $R = 0.641$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0.411. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh rubrik *fashion* majalah *Gogirl!* terhadap perilaku meniru *trend fashion* adalah sebesar 41% dengan kategori sedang artinya perilaku meniru *trend fashion* melalui rubrik *fashion* majalah *Gogirl!* banyak namun lebih sedikit dibandingkan dengan pengaruh lainnya. Sisanya 59% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KAITAN HASIL PENELITIAN DAN KETERKAITAN DENGAN TEORI

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa rubrik *fashion* majalah *Gogirl!* berpengaruh terhadap perilaku meniru *trend fashion* di kalangan Mahasiswi 2012-2013 Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Hal ini disebabkan oleh *trend fashion* di majalah tersebut yang *update* dan mudah untuk ditiru.

Majalah *Gogirl!* adalah salah satu media cetak yang berisi tentang informasi dan hiburan yang dibutuhkan oleh para remaja pada umumnya. Majalah *Gogirl!* menyajikan beberapa rubrik yang selalu ada setiap edisinya, yaitu *Feature*, *Fashion*, *Beauty*, *Routine*, *Easy Read* dan *Celebrity*.

Teori SOR dapat menjelaskan bagaimana stimuli yang diterima oleh organism tersebut diolah sedemikian rupa, yang seterusnya diubah ke dalam beberapa respon ataupun seperangkat respon yang dapat diamati. Melalui teori ini peneliti ini mengetahui bagaimana pengaruh rubrik *fashion* majalah *Gogirl!* terhadap perilaku meniru *trend*

fashion mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Dapat disimpulkan, bahwa hasil dalam penelitian ini sesuai dengan teori SOR yang terdapat pada bab II yaitu majalah dapat memberikan stimuli kepada pembacanya. Model ini menjelaskan bagaimana stimuli yang diterima oleh organism tersebut diolah sedemikian rupa, yang seterusnya diubah ke dalam beberapa respon ataupun seperangkat respon yang dapat diamati. Stimuli disini adalah rubrik *fashion* majalah *Gogirl!* yang nantinya respon yang diamati adalah perilaku meniru *trend fashion* tersebut oleh mahasiswi 2012-2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Efek yang ditimbulkan dalam penjelasan S-O-R adalah bahwa organisme menghasilkan perilaku tertentu, jika ada stimulus tertentu pula. Lebih jelasnya lagi yaitu, mahasiswi menghasilkan respon tertentu dari rubrik *fashion* yang mereka baca. Mahasiswi akan mengolah stimuli yang disampaikan oleh rubrik *fashion* majalah *Gogirl!*.

Simpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh rubrik *fashion* majalah *Gogirl!* terhadap perilaku meniru *trend fashion* majalah *Gogirl!* di kalangan mahasiswi 2012-2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau merupakan hasil dari pengolahan data Regresi Linier sederhana, menggunakan program SPSS 20 *for windows*, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 3,617 + 0,334 X$. bilangan konstanta (a) sebesar 3.617 dan koefisien variabel rubrik *fashion* sebesar 0.334. sementara t hitung 12.577 lebih

besar dari t tabel 1,9704, dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh rubrik *fashion* majalah *Gogirl!* terhadap perilaku meniru *trend fashion*. Maka artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

- b. Berdasarkan tabel “*Model Summary*” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0.641$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0.411. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh rubrik *fashion* majalah *Gogirl!* terhadap perilaku meniru *trend fashion* adalah sebesar 41% dengan kategori sedang, artinya perilaku meniru *trend fashion* melalui rubrik *fashion* majalah *Gogirl!* banyak namun lebih sedikit dibandingkan dengan pengaruh lainnya. Sisanya 59% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- c. Artinya rubrik *fashion* majalah *Gogirl!* berpengaruh terhadap perilaku meniru *trend fashion* di kalangan mahasiswi 2012-2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Dan masuk dalam kategori sedang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ahmadi, Abu. 2007. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ardianto, Elvinaro. Erdinaya, Lukiati Komala. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta
- Barus, Sedia Willings. 2011. *Jurnalistik: Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Erlangga
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenda Media Grup.
- Dominick, Joseph. 2000. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: Random House
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Gulo. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Grasindo
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok materi penelitian dan aplikasi*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kriyanto, Rachmat. 2007. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenda Media Grup.
- Kusumaningrat, Hikmat. Kusumaningrat, Purnama. 2009. *Jurnalistik Teori & Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- L Rivers, Wiliam. Peterson, Theodore. W Jensen, Jay. 2008. *Media Massa & Masyarakat Modern, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2000. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. 2011. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawawi, 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Notoadmodjo, Soekidjo. 2003. *Prinsip-prinsip Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat* (Edisi ke-2). Jakarta: Bhineka Cipta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 1990. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Santana, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Konteporer*. Jakarta: Obor Indonesia
- Silalahi. 2003. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Siduarjo: Citramedia
- Siregar, Ashadi dan Pondang Pasaribu. 2000. *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*. Yogyakarta: Kanisius
- Sudjana. 2003. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Freming)*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sony, 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Troxell, Mary D. Judelle, Beatrice. 1990. *Fashion Merchandising*. US: McGraw-Hill Inc.
- Usman, Husaini. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenda Media Grup.
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Witra Irza

